

Елена В. Носкова, Ирина М. Романова
**МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА
РОЗНИЧНОЙ АПТЕЧНОЙ СЕТИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

В статье предложена методика определения разрывов в позиционировании бренда розничной аптечной сети и его восприятию потребителями. Разработаны алгоритм и инструментарий проведения исследований, предложены показатели для расчёта ценности бренда розничной аптечной сети. Приведены результаты апробации предложенной методики на примере крупных розничных аптечных сетей Дальнего Востока России.

Ключевые слова: позиционирование бренда; восприятие и ценность бренда; аптечная сеть.
Форм. 1. Рис. 4. Табл. 3. Лит. 14.

Олена В. Носкова, Ірина М. Романова
**МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ
РОЗДРІБНОЇ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ СПОЖИВАЧАМИ**

У статті запропоновано методику визначення розривів у позиціонуванні бренду роздрібною аптечною мережею та його сприйнятті споживачами. Розроблено алгоритм та інструментарій проведення досліджень, запропоновано показники для розрахунку цінності бренду роздрібною аптечною мережею. Наведено результати апробації запропонованої методики на прикладі великих роздрібних аптечних мереж Далекого Сходу Росії.

Ключові слова: позиціонування бренду; сприйняття та цінність бренду; аптечна мережа.

Elena V. Noskova¹, Irina M. Romanova²
**RESEARCH METHODOLOGY FOR BRAND PERCEPTION
BY CUSTOMERS OF RETAIL PHARMACY NETWORK**

This paper describes the methodology for determining the gaps in brand positioning of retail pharmacy network and its perception by consumers. The algorithms and evaluation tools are developed as well as a list of indicators to calculate brand value of retail pharmacy network. The results of approbation of the proposed methodological approach on the example of retail pharmacy network of the Far East Russia are presented.

Keywords: brand positioning; perception and value of brand; pharmacy network.

Постановка проблемы. В процессе формирования и развития бренда компании топ менеджмент зачастую сталкивается с проблемой несовпадения образа бренда компании в восприятии потребителей и его позиционирования. Эта проблема характерна и для аптечных розничных торговых сетей. Для решения проблемы преодоления разрывов в позиционировании компании и восприятии брендов потребителями необходимы соответствующие методические подходы, методики, инструментарий, которые позволят оценивать позиционирование компании, анализировать восприятие брендов потребителями, рассчитывать ценность брендов. Построение методики анализа восприятия брендов потребителями требует определения перечня показателей для оценки, а также алгоритма их расчета. Существующие подходы ограничиваются укрупненной классификацией выгод и затрат потребителей, формирующих ценность бренда. Разработка инструментария исследования и анализа восприятия брендов потребителями позволит не только определить разрывы в позициони-

¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

² Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

ровании компании и восприятию брендов потребителями, но также будет способствовать определению основных направлений развития бренда компании.

Анализ последних публикаций. Вопросы построения и развития бренда анализируются в трудах таких авторов, как Д. Ахлстром [14], О.Б. Ветрова [5], Х. Вилкинс [11], И. Грошев [1], К. Гхош [13], В.И. Дадонов [5], А. Длигач [2], С. Долникар [12], В. Домнин [3], Ж. Капферер [4], С. Кинг [11], А. Краснослободцев [1], Р. Кэседи [10], Ф. Лейш [12], Дж. Лью [14], В.И. Мельников [5], В.В. Меньшиков [5], А. Панкрухин [6], С. Рашид [13], М. Рендел [12], Р. Садриев [7], С. Старов [8], А. Уиллер [9], Д. Фанк [11], С. Чен [14], Дж. Юен [14]. Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Многие исследования прямо или косвенно касаются идентичности бренда. В основном, это исследования ценностей бренда, включающие исследование репутации бизнеса, стиля бренда, престижности организации, образа бренда в восприятии потребителя, имиджа бренда, обещаний бренда, влияющих на его потребительскую ценность. По мнению одного из ведущих специалистов в области брендинга А. Уиллера, бренд является определенной идеей, которую несет в себе товар, услуга или ценность и которая занимает определенное место в сознании потребителя [9]. Действительно, потребители, предпочитающие конкретную торговую марку, лояльны к ней не только благодаря ее превосходным внешним атрибутам и функциям, они желают стать частью бренда, т.к. он становится частью их жизни. Интересна точка зрения Ж. Капферера [4], который определил бренд как сумму впечатлений, получаемую потребителями в процессе пользования продуктом.

В процессе развития брендинга в мировой практике сложилось множество подходов к классификации брендов по различным критериям (бренд товара/услуги, компании, личности, территории и др.). В рамках настоящего исследования рассматривается бренд в контексте розничного торгового предприятия (аптечной сети). Бренд розничного торгового предприятия (сети) значительно отличается от товарных брендов, создание бренда в сфере ритейла имеет свои особенности, поскольку данная сфера является одной из самых динамично развивающихся. Быстро появляются новые розничные сети, теряют конкурентоспособность старые на фоне медленного роста потребительского потенциала. В условиях роста конкуренции, возрастания требований потребителей к обслуживанию главной задачей розничных торговых предприятий становится привлечение и удержание как можно большего количества покупателей за счет создания и развития успешного бренда розничного торгового предприятия. Тем не менее, теория и методология формирования успешных брендов в российской экономике находятся на недостаточной стадии развития и преимущественно охватывает бренды товаров. Вопросы развития и продвижения брендов розничных торговых предприятий, оценки восприятия этих брендов потребителями слабо проработаны, что свидетельствует об актуальности темы исследования.

Цель исследования – разработка методики определения разрывов в позиционировании бренда розничной аптечной сети и его восприятию потребителями.

Основные результаты исследования. В рамках настоящего исследования разрабатывается методика определения разрывов между позиционированием бренда розничной аптечной сети и его восприятием потребителями. Методика включает алгоритм проведения исследования, постановку проблемы, целей и задач исследования, определение объекта и предмета исследования, методы и направления проведения исследования, показатели для расчета идеального и реального значения ценности бренда по его восприятию потребителями.

1. Постановка проблемы и задач исследования:

- проблема, требующая решения – несовпадение образа бренда розничной аптечной сети в восприятии потребителей и его позиционировании;
- проблема, требующая исследования – исследование брендов розничных аптечных сетей на основе их позиционирования и восприятия потребителями;
- задачи исследования: разработать инструментарий исследования позиционирования бренда розничной аптечной сети; разработать инструментарий исследования отношения потребителей к бренду (идеальное значение и воспринимаемое значение); апробировать предложенный инструментарий на примере крупных аптечных сетей; выявить разрывы в позиционировании брендов розничных аптечных сетей и их восприятии потребителями.

2. Объект и предмет исследования. Объектом исследования является позиционирование брендов розничных аптечных сетей и отношение потребителей к ним. Предметом исследования являются методы и инструменты определения разрывов в позиционировании брендов розничных аптечных сетей и их восприятии потребителями.

3. Направления и методы проведения исследования. Исследования проводятся по трем направлениям:

- исследование позиционирования брендов розничных аптечных сетей;
- исследование восприятия брендов аптечных сетей потребителями;
- определение разрывов между позиционированием и восприятием брендов розничных аптечных сетей потребителями.

Исследование позиционирования бренда розничной аптечной сети. Для исследования позиционирования брендов розничных аптечных сетей необходим сбор информации с официальных сайтов исследуемых сетей, а также информации, полученной методом наблюдения и ритейл-аудита по следующим параметрами: 1) месторасположение; 2) количество филиалов; 3) наличие и количество конкурентов в радиусе 1 км; 4) режим работы; 5) наличие и количество круглосуточных аптек в сети; 6) площадь торгового зала аптеки; 7) форма обслуживания (самообслуживание; частичное обслуживание; полное обслуживание); 8) наличие товарных групп в ассортименте (лекарственные средства, лечебно-косметические товары, биологически-активные добавки, изделия медицинского назначения, изделия медицинской техники); 9) наличие дополнительных специализированных отделов (оптика, детские товары, ортопедические, косметические, диетические); 10) количество касс; 11) количество персонала в торговом зале; 12) размер максимальной скидки; 13) наличие дополнительных услуг (измерение давления, консультация кос-

метолога, проверка зрения); 14) фирменный логотип, стиль, отличительные признаки бренда; 15) внутреннее оформление торгового зала; 16) ночная подсветка фасада; 17) наличие полной информации на ценниках; 18) наличие рекламной информации, различных буклетов; 19) возможность отдыха для посетителей; 20) другое (доставка, работа консультантов, банкоматы); 21) наличие Интернет-сайта; 22) возможность онлайн-заказа.

Полученная информация обрабатывается и группируется в разрезе получаемых потребителями функциональных и эмоциональных выгод при пользовании услугами конкретной розничной аптечной сети. Функциональные выгоды основаны на услугах, обеспечивающих полезность для потребителя. Функциональность основана на доказуемом различии между характеристиками анализируемого бренда розничной аптечной сети и брендов-конкурентов, причем эти различия должны легко распознаваться потребителями и быть востребованными ими. Эмоциональные выгоды связаны с ощущениями (положительными) от совершения покупки в розничной аптечной сети под конкретным брендом.

На основе проведенного анализа выделяются основные конкурентные преимущества, предлагаемые розничной аптечной торговой сетью для позиционирования.

Исследование восприятия бренда розничной аптечной сети потребителями. Для исследования восприятия потребителей целесообразно использовать метод опроса респондентов. Проведение опроса направлено на выявление потребительских предпочтений, отношения потребителей к определенному бренду розничной аптечной сети, оценку выбранной сети по определенным параметрам, а также выявление поведения потребителей при покупке и факторов, определяющих выбор аптечной сети.

В рамках опроса респонденты оценивают важность факторов, определяющих выбор аптечной сети (широкий ассортимент товаров; качество препаратов; приемлемые цены на товар; качество обслуживания; наличие скидок (акций); социальная ответственность компании) по пятибалльной шкале, где 1 балл – низкая степень важности, 5 баллов – высокая степень.

Для расчета ценности бренда вышеперечисленные факторы оцениваются респондентами по шкале от 0 до 10 баллов с точки зрения идеального значения и воспринимаемого значения для конкретной аптечной сети. Пример оценки приведен на рис. 1.

Оценку ценности бренда розничной аптечной сети предлагаем проводить по формуле:

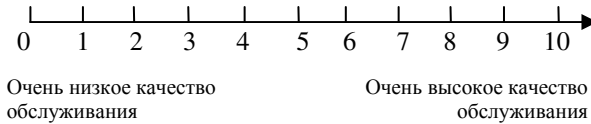
$$\text{Ценность бренда} = \frac{\text{Выгоды от пользования услугами аптечной сети}}{\text{Финансовые затраты потребителя}}. \quad (1)$$

Расчет выгод и затрат от пользования услугами аптечной сети осуществляется для «идеальной сети (эталонное значение)» и конкретной (фактическое значение) анализируемой аптечной сети путем произведения важности фактора и его оценки. Определение разрыва между идеальным значением ценности бренда и фактическим позволит определить возможные направления его развития и продвижения.

В табл. 1 приведены расчеты ценности брендов крупных розничных аптечных сетей Дальнего Востока России, а также определена ценность идеального бренда (эталонное значение) аптечной сети.

4.4 Уровень качества обслуживания

Оцените по шкале от 0 до 10 баллов, каким должно быть идеальное значение данного параметра



Оцените фактический уровень качества обслуживания в аптечных сетях, услугами которых вы когда-нибудь пользовались

Бренд сети	Очень низкое качество обслуживания → Очень высокое качество обслуживания										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аптечная сеть 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аптечная сеть 2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аптечная сеть n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Рис. 1. Фрагмент рабочего инструментария (анкеты) для расчета ценности бренда аптечной сети, авторская разработка

Таблица 1. Расчет ценности брендов крупных розничных аптечных сетей Дальнего Востока России, авторская разработка

Розничная аптечная сеть	Оценка выгод с учетом их важности					Выгоды	Затраты	Ценность бренда
	Широта ассортимента	Качество препаратов	Уровень обслуживания	Наличие акций/спец. предложений	Уровень социальной ответственности			
Аптека.ру	32,39	38,43	28,03	15,82	17,64	132,3	23,80	5,56
Овита	31,32	39,51	31,30	18,86	22,31	143,3	30,13	4,76
Семейная аптека	30,10	40,41	29,22	20,01	21,48	141,22	28,15	5,02
Аптека экономных людей	32,00	39,96	32,30	23,66	22,34	150,26	25,45	5,90
Монастырёв	35,43	41,40	34,77	26,43	25,38	163,41	27,47	5,95
Доверие	28,72	42,25	28,34	17,37	20,21	136,88	27,81	4,92
Эталонное значение	36,42	43,24	31,76	25,72	25,02	162,16	15,11	10,73

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что ценность брендов функционирующих в Дальневосточном регионе России аптечных сетей значительно ниже идеального значения, с точки зрения потребителей. Однако стоит отметить, что выгоды, формируемые отдельными сетями, даже

превышают эталонное значение, например, аптечная сеть «Монастырев». Значительно снижается ценность бренда за счет высоких затрат потребителей (финансовых).

Для оценки восприятия потребителями брендов розничных аптечных сетей предлагается использовать метод ассоциаций с брендом. Все ассоциации (характеристики бренда) условно разбиты на два блока: функциональные и эмоциональные выгоды (рис. 2).

5. Выделите, пожалуйста, какие характеристики, лучше всего определяют конкретный бренд розничной аптечной сети. Отметьте не более пяти, напротив выбранного ответа поставьте любой знак. Оцените только те сети, услугами которых вы пользовались.

Функциональные выгоды			Эмоциональные выгоды		
Характеристики	Бренд 1	Бренд n	Характеристики	Бренд 1	Бренд n
Широкий ассортимент товаров			Хорошая репутация компании		
Низкие цены			Социально ответственная компания		
Квалифицированный персонал			Проверенная аптека		
Качественные препараты			Известная компания		
Препараты всегда в наличии			Современная компания		
Наличие скидок			Надежная аптека		
Наличие акций			Забота о будущем населении		
Дополнительные услуги			Пользуется доверием		
Высокий уровень обслуживания			Другое _____		
Быстрое обслуживание					
Возможность онлайн-заказа					

Рис. 2. Фрагмент рабочего инструментария (анкеты) для оценки восприятия бренда аптечной сети, авторская разработка

После проведения опроса и статистической обработки полученных данных выбираются характеристики, определяющие конкретный бренд, путем их ранжирования по доле респондентов, выбравших данную характеристику из общего перечня. Характеристики, отмеченные более чем 50% респондентов, являются определяющими для бренда.

Определение разрывов между позиционированием бренда розничной аптечной сети и его восприятием потребителями. Разрывы между позиционированием и восприятием бренда розничной аптечной сети потребителями определяются на основе сопоставления ключевых характеристик бренда, выявленных в ходе анализа позиционирования розничной аптечной сети, и отличительных характеристик бренда, выделенных респондентами в ходе анкетного опроса.

Предложенная методика исследования отношения потребителей к бренду розничной аптечной сети апробирована на примере крупных аптечных сетей Дальнего Востока России. Результаты апробации представлены в табл. 2–3 и на рис. 3–4.

На основе анализа позиционирования наиболее крупных розничных аптечных сетей Дальнего Востока России были выделены основные функциональные и эмоциональные выгоды, определяющие анализируемые бренды (табл. 2).

Таблиця 2. Основні елементи позиціонування розничних аптечних мереж Дальнього Востока Росії, авторська розробка

Вигоди	Монастирев	Аптека.ру	Овита	Аптека економічних людей	Доверис	Семейная аптека
Функціональні	Низкі ціни	Низкі ціни	Широкий асортимент	Низкі ціни	Низкі ціни	Широкий асортимент
	Широкий асортимент	Широкий асортимент	Якісні препарати	Завжди є знижки	Удобний режим роботи	Удобний режим роботи
	Якісні препарати	Якісні препарати	Висококваліфікований персонал	Наявність акцій	Завжди є знижки	
Емпіональні	Завжди є знижки	Онлайн замовлення				
	Онлайн замовлення	Онлайн замовлення				
	Соціально-відповідальна компанія	Забігаючи про майбутнє населення	Соціально-відповідальна компанія	Соціально-відповідальна компанія	Надійсна аптека	Соціально-відповідальна компанія
	Надійсна аптека	Хороша репутація компанії	Надійсна аптека	Забігаючи про майбутнє населення	Користуючись довірою бренду	Надійсна аптека
	Забігаючи про майбутнє населення	Сучасна компанія	Забігаючи про майбутнє населення			Забігаючи про майбутнє населення

В ходе анализа итоги позиционирования розничных аптечных сетей необходимо сопоставить с результатами исследования восприятия функциональных и эмоциональных выгод, получаемых потребителями при пользовании услугами аптечных сетей. В качестве апробации исследования восприятия выгод, получаемых потребителями, приводятся данные по розничной аптечной сети «Аптека.ру» (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно функциональных и эмоциональных выгод, определяющих бренд «Аптека.ру», %, авторская разработка

Для определения отличительных особенностей бренда розничной аптечной сети на основе его восприятия потребителями выделяются функциональные и эмоциональные выгоды, отмеченные более чем 50% респондентов. Так, для аптечной сети «Аптека.ру» наиболее важными функциональными выгода-

ми являются возможность онлайн-заказа, широкий ассортимент товаров, качественные препараты, низкие цены; а эмоциональными – современная компания, известная компания, проверенная аптека, хорошая репутация компании.

Далее сопоставляются ключевые характеристики бренда розничной аптечной сети, выделенные в ходе позиционирования (на основе анализа сайтов компаний и ритейл-аудита) и анализа восприятия бренда потребителями (на основе анкетного опроса) (табл. 3).

Таблица 3. Определение разрывов между позиционированием и восприятием потребителями бренда «Аптека.ру», авторская разработка

Позиционирование бренда аптечной сети	Восприятие бренда потребителями, %	Разрывы в позиционировании и восприятии потребителем
Возможность онлайн-заказа	72	Аптечная сеть, заботящаяся о будущем населения
Широкий ассортимент	69	
Хорошая репутация компании	65	
Современная компания	54	
Качественные препараты	54	
Низкая цена	51	
Забота о будущем населения	19	

Стоит отметить, что функциональные выгоды, обозначенные при позиционировании розничной аптечной сети и выделенные в ходе анкетного опроса потребителей, совпали. Однако установлено несоответствие между позиционированием бренда розничной аптечной сети «Аптека.ру» и его восприятием потребителями относительно эмоциональных выгод. Аптечным сетям необходимо систематически проводить мониторинг соответствия позиционирования бренда его восприятию потребителями. В случае обнаружения разрывов аптечным сетям целесообразно определять возможные направления по устранению разрывов (рис. 4).

Выводы. В рамках настоящего исследования:

1. Разработаны методика и инструментарий исследования позиционирования бренда розничной аптечной сети, которые апробированы на примере крупных розничных аптечных сетей Дальневосточного региона России.

2. Разработаны методика и инструментарий исследования восприятия бренда розничной аптечной сети потребителями. В ходе апробации установлены основные функциональные и эмоциональные выгоды потребителей, получаемые при пользовании услугами розничных аптечных сетей.

3. Определены разрывы между позиционированием и восприятием бренда розничной аптечной сети потребителями, что позволяет выделять возможные направления по дальнейшему продвижению бренда.

4. Рассчитана идеальная и фактическая ценность брендов крупных розничных аптечных сетей Дальневосточного региона России.

5. Дальнейшие направления исследований могут охватывать более детально вопросы оценки затрат потребителей не только с точки зрения финансов, а также включать физические, эмоциональные и временные затраты потребителей, связанные с потреблением услуг аптечных сетей.

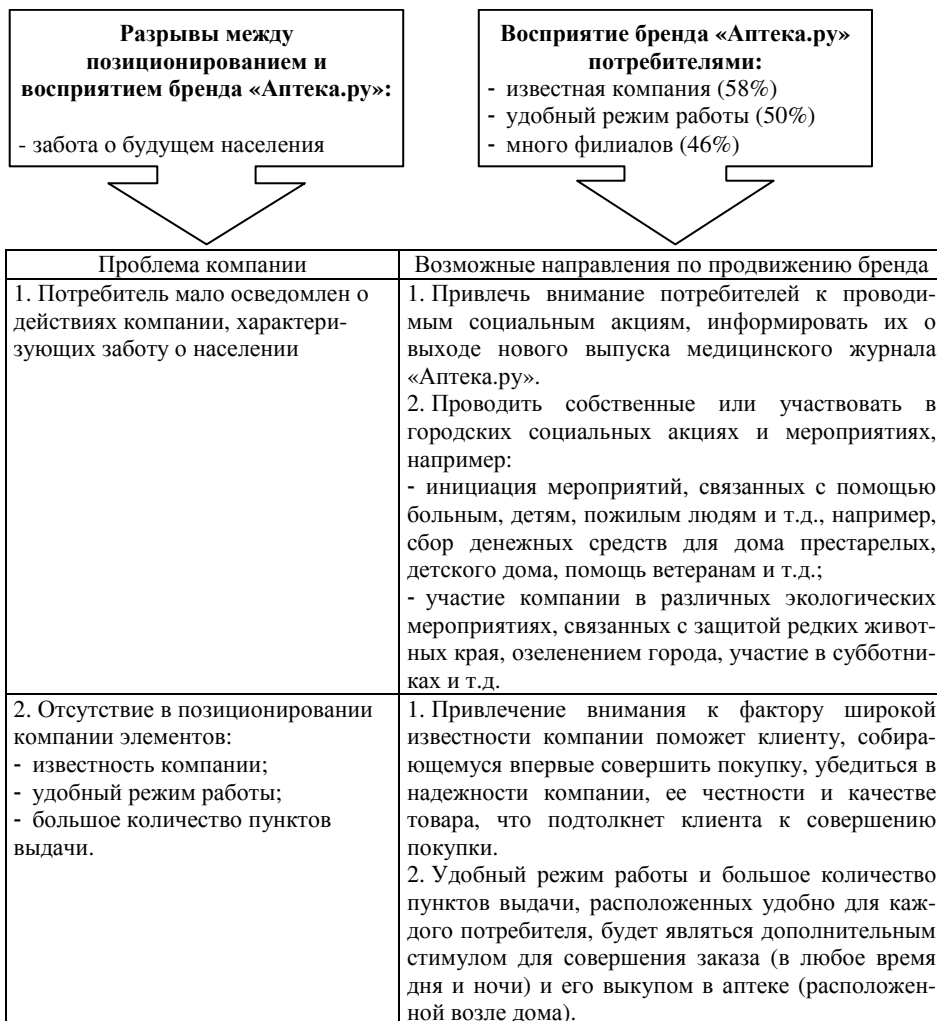


Рис. 4. Возможные варианты по устранению разрывов между позиционированием и восприятием бренда «Аптека.ру» потребителями, авторская разработка

***Благодарности.** Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности по заданию № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».*

1. Грошев И., Краснослободцев А. Экономические модели брендинга // Общество и экономика. – 2013. – №1. – С. 201–215.
2. Дингач А. S-brands – путь к созданию успешного бренда // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 14–23.
3. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – №5. – С. 266–282.
4. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.

5. Мельников В.И., Дадонов В.И., Ветрова О.Б., Меньшиков В.В. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом.— 2008.— №3. — С. 43–47.
6. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг.— 2011.— №4. — С. 4–15.
7. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом.— 2007.— №1. — С. 58–67.
8. Старов С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2) // Бренд-менеджмент.— 2008.— №6. — С. 336–351.
9. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
10. Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(2): 142–161.
11. King, C., Funk, D.C., Wilkins, H. (2011). Bridging the gap: An examination of the relative alignment of hospitality research and industry priorities. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 157–166.
12. Randle, M., Leisch, F., Dolnicar, S. (2013). Competition or collaboration? The effect of non-profit brand image on volunteer recruitment strategy. *Journal of Brand Management*, 20(8): 689–704.
13. Rashid, S., Ghose, K. (2015). Organisational culture and the creation of brand identity: Retail food branding in new markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(1): 2–19.
14. Uen, J.F., Ahlstrom, D., Chen, S., Liu, J. (2015). Employer brand management, organizational prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 53(1): 104–123.

Стаття надійшла до редакції 27.08.2015.